

ANDRZEJ ANSZPERGER

ETYKA ZAWODOWA W TURYSTYCE

WSTĘP

O podjęciu tytułowego problemu przesądzają między innymi następujące kwestie:

- złożoność motywów i form organizacyjnych turystyki,
- istota produktu turystycznego – dominują usługi, a nie dobra materialne, co stwarza istotną pokusę, szansę dla części przedsiębiorstw turystycznych na
 - określmy to eufemistycznie – nadużycie zaufania klienta,
- duża i rosnąca ranga turystyki w gospodarce,
- ingerencja państwa wydaje się konieczna dla wyrównania szans obydwu stron, rynku usług turystycznych, dokładniej – dla ochrony konsumenta, ale niesie też ryzyko nadmiernej regulacji.

W Polsce rynek usług turystycznych jest jeszcze w stadium „organizacji” w wielu wymiarach, temat zatem wydaje się szczególnie istotny. Kodeks Etyczny Turystyki zaproponowany przez Światową Organizację Turystki (WTO) w świadomości i praktyce polskiej branży turystycznej funkcjonuje w szacunkowym stopniu.

TURYSTYKA W GOSPODARCE

Istotnym argumentem na rzecz podjęcia tematu jest także rosnąca rola turystyki w gospodarce. Według WTTC (World Travel & Tourism Council) gospodarka turystyczna wytworzy w 2009 roku w skali świata 9,4% PKB, turystyka tworzy 7,6% miejsc pracy i stanowi 10,9% światowego eksportu¹.

¹ TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT, WTTC 2009.

W Polsce turystyka nie odgrywa jeszcze tak wielkiej roli w gospodarce, ale potencjał jest duży. W 2007 roku turyści zagraniczni zostawili u nas około 10,5 mld USD². Według raportu „Rachunek satelitarny turystyki dla Polski 2005”³ konsumpcja turystyczna wyniosła w Polsce 37,2 mld złotych. Według szacunków autora w 2008 roku wartość tej konsumpcji osiągnęła wartość 51 miliardów złotych. Bardzo optymistycznie ocenia rangę turystyki w Polsce WTTC, stwierdzając, że wytworzy ona 7,7% PKB, generując 7,2% miejsc pracy w 2009 roku⁴. Łączny popyt turystyczny, bezpośredni i pośredni, określa się w tym raporcie na ponad 150 miliardów złotych. O znaczeniu rynkowym turystyki świadczyć może także wielkość ruchu turystycznego. W 2008 roku mieszkańcy Polski odbyli ponad 45 milionów podróży, przeciętnie około 2,7 podróży na statystycznego, podróżującego Polaka.

Tabela 1. Uczestnictwo w ruchu turystycznym wg rodzajów wyjazdów. Liczba osób uczestniczących (w mln)

Rodzaj podróży	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Krajowe długookresowe	11,2	11,4	11,2	10,1	10,4	10,0	9,0	9,3	8,9	9,1	9,5
Krajowe krótkookresowe	13,0	11,9	13,	10,6	10,9	9,7	8,6	7,5	7,5	7,5	6,6
Zagraniczne	3,9	3,7	4,2	4,4	4,4	3,3	3,8	3,8	4,5	4,9	5,5
Krajowe i zagraniczne (ogółem)	19,0	18,8	19,5	17,7	17,8	17,0	15,3	15,1	15,1	15,3	15,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Krajowy ruch turystyczny*, Instytut Turystyki, Warszawa 2002, 2009.

Liczba osób odwiedzających Polskę ulega wahaniom, ale 66 milionów to i tak dość dużo dodatkowych konsumentów dóbr i usług dla gospodarki.

Z danych zawartych w tabeli 1 widać, jak istotnym wahaniem podlegają podróże Polaków, różnica między skrajnymi latami 1999 i 2005 sięga 4,4 miliona osób. Mając na uwadze przeciętną wielkość wydatków jednego podróżnego – w 2008 roku – było to 940 zł przy podróżach długich i 340 zł przy podróżach krótkich, w 2005 roku było to odpowiednio 570 i 220 złotych – otrzymujemy kilkanaście miliardów złotych różnicy w rocznych wielkościach popytu. Uwzględniając złożoność produktu turystycznego i fakt, że wartość mnożnika turystycznego wynosi w Polsce około 2,5, otrzymujemy kwoty popytu rynkowego bardzo znaczące dla całej gospodarki. Analizując przyczyny tych zmian, być może trzeba

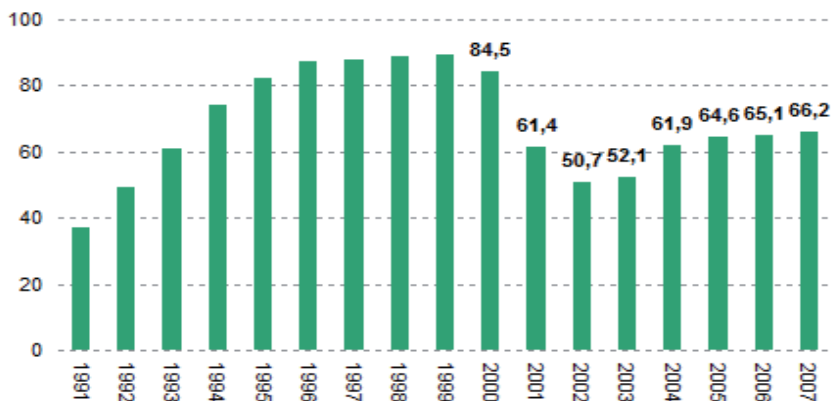
² Instytut Turystyki, Warszawa, <http://www.intur.com.pl> (24.05.2009).

³ Ministerstwo Sportu i Turystyki, <http://msport.gov.pl/prace-badawcze-turystyka>.

⁴ TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT, WTTC 2009.

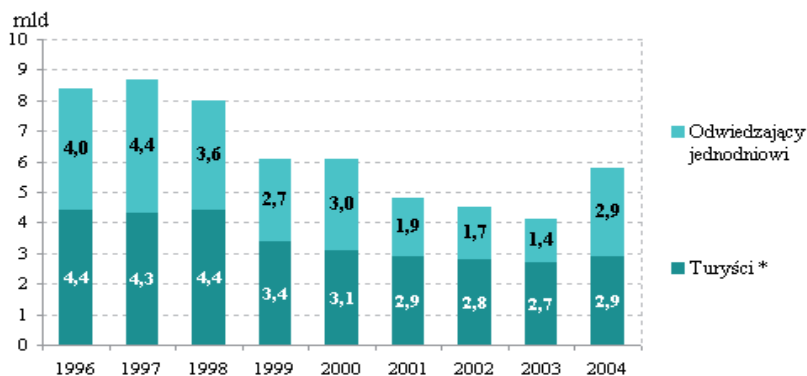
wziąć pod uwagę potrzebę ingerencji państwa w różnych obszarach powstawania i realizacji popytu turystycznego.

Przyjazdy (mln)



Wykres 1. Przyjazdy cudzoziemców do Polski ogółem (mln przekroczeń granicy)

Źródło: *Przyjazdy do Polski*, Instytut Turystyki, Warszawa 2009.



Wykres 2. Łączne przychody dewizowe w latach 1996–2004 (w mld USD)

Źródło: Instytut Turystyki, Warszawa 2009.

W najlepszym dla siebie okresie Polska była 7(!) krajem na świecie pod względem liczby przyjętych turystów, posiadając 3,2% udziału w całej światowej recepcji turystycznej. Mając na uwadze deficyt w handlu zagranicznym, „eksport” usług turystycznych jest znaczącą pozycją w bilansie handlowym. Wpływów na poziomie 8,7 (1997 r.) – 10,6 miliardów dolarów (2007 r.) nie można bagatelizować. Jak widać z wykresu 2 i tabeli 2, różnice między skrajnymi latami sięgają 6

miliardów USD. Miliardów, których nie zarobili przedsiębiorcy, pracownicy i budżety. Zatem być może odpowiednia ingerencja państwa choćby poprzez nakłady na marketing zagraniczny czy odpowiednią organizację przejść granicznych może się przyczynić do istotnego wzrostu eksportu turystycznego.

Tablela 2. Wpływy dewizowe Polski z turystyki przyjazdowej w latach 1996–2006 (w mld USD)

	PRZYCHODY OGÓŁEM	W TYM: TURYSKI	ODWIEDZAJĄCY JEDNO-DNIOWI
1996	8,400	4,400	4,000
1997	8,700	4,300	4,400
1998	8,000	4,400	3,600
1999	6,100	3,400	2,700
2000	6,100	3,100	3,000
2001	4,800	2,900	1,900
2002	4,490	2,800	1,690
2003	4,070	2,690	1,380
2004	5,785	2,900	2,885
2005	6,230	3,330	2,900
2006	7,187	3,447	3,740
2007	10,573	4,834	5,73

Źródło: Instytut Turystyki, Warszawa 2009.

WŁAŚCIWOŚCI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Niewielka część produktu (produktów) turystycznych ma charakter materialny. Istotą produktu turystycznego jest usługa. Składają się na to między innymi: usługi noclegowe, gastronomiczne, przewodnickie, ubezpieczeniowe, usługi zwiedzania, usługi informacyjne etc. Istotą usług, w tym turystycznych, jest ich niematerialność. Usług nie można magazynować, ich „produkcja” – świadczenie odbywa się jednocześnie z konsumpcją⁵. Turysta usługobiorca musi się pojawić w miejscu konsumpcji – hotelu, restauracji, na wydarzeniu kulturalnym czy w atrakcji turystycznej, jak muzeum, park rozrywki itd. Usługi turystycznej nie można poprobować, a w razie niezadowolenia oddać jak pralkę czy telewizor. Niesie to za sobą duże ryzyko przede wszystkim dla konsumenta. Nie mając możliwości empirycznej weryfikacji nabywanego produktu, gra on w specyficzną rosyjską ruletkę. Albo zakupiona usługa jest zgodna z jego oczekiwaniami i/ oraz zawartą ze sprzedawcą umową, albo nie jest zgodna. Klasyczne dobra możemy w takiej sytuacji, przy

⁵ J. Kaczmarek (red.), *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005, s. 72 i nast.

zachowaniu odpowiednich reguł, oddać sprzedawcy. W turystyce tej możliwości nie mamy.

Nie możemy oddać niezgodnej z programem, umową wycieczki, nie możemy jej „popróbować”, a potem kupić. Dodatkowo, usługa wykonywana jest w określonym środowisku: społecznym, przyrodniczym, politycznym etc., środowisku zmiennym niezależnym w pewnym stopniu od organizatora. Cechą rynkową usług turystycznych jest przesunięcie w czasie konsumpcji i samego kupna – zapłaty, niekiedy o kilka miesięcy.

CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH

Okres gospodarki socjalistycznej w turystyce, podobnie jak i w innych sferach gospodarki, charakteryzował się rynkiem producenta. Państwo *de facto* było monopolistą w znakomitej części rynku usług turystycznych. Chociaż oprócz przedsiębiorstw w nazwie „państwowych” istniały jeszcze przedsiębiorstwa w nazwie „regionalne” czy podmioty związków i zrzeszeń, faktycznie funkcjonowały one jak podmioty będące własnością państwa. Taki stan rzeczy „obowiązywał” w odniesieniu do sprzedaży wyjazdów zagranicznych, usług hotelowych i wielu innych noclegowych, usług transportowych. W nieco mniejszym stopniu zmonopolizowane były usługi przewodnickie i pilockie, a także od pewnego momentu usługi wymiany walut. Transformacja systemowa przyniosła w początkowym okresie duże zróżnicowanie rynku, pojawienie się wielu „drobnych” podmiotów. Z upływem lat rynek zaczął się ponownie monopolizować, choć tym razem jako własność prywatna. Z przejawem faktycznej monopolizacji mamy do czynienia w sektorze biur podróży. Oficjalnie istnieje w Polsce prawie 3000 biur podróży, ale około 80% ich działalności to pośrednictwo. Wymienić by można kilka wielkich europejskich biur, których ofertę sprzedaje znakomita część biur funkcjonujących w Polsce. W wyższym segmencie hoteli można by wymienić kilka sieci, które „opanowały” polski rynek. Taka monopolistyczna sytuacja istotnie przyczynia się do zachowań nieetycznych.

ETYKA W TURYSTYCE

Przyjmując szerokie rozumienie etyki, jako nauki filozoficznej o normach moralnych, normach, które rozstrzygają, co jest dobre, a co jest złe, z zespołem nakazów, wynikających z norm moralnych⁶, możemy odnieść to zagadnienie lub

⁶ J. M. Bocheński, *Podręcznik mądrości tego świata*, „Philed”, Kraków 1994, s. 74.

(wartościując) musimy również do turystyki. Złożoność tej formy aktywności społeczno-gospodarczej, jaką jest turystyka, sprawia, że problem etyki, zachowań etycznych pojawia się we wszystkich jej aspektach.

Jednym z pierwszych odniesień etyki w stosunku do turystyki jest zapewne filozofia ekologiczna – ekofilozofia⁷. Turystyka jako forma aktywności przestrzennej w sposób oczywisty wykorzystuje środowisko naturalne. Wykorzystanie może przybierać różne przejawy – od budowy infrastruktury turystycznej, np.: hotele, wyciągi narciarskie, drogi, po zadeptywanie natury – w dosłownym znaczeniu, czy „podrzucanie” wszelkiego rodzaju „turystycznych” śmieci. Stwierdzić zatem można, że kwestie etyki w turystyce dotyczą zarówno strony podaźowej, jak i popytowej. Po stronie popytowej można by wymienić etyczne przesłanki i konsekwencje tak zwanej sekturystryki, różnych odmian safari i wiele innych.

Poprzez etykę zawodową w turystyce rozumieć będziemy te zagadnienia, zachowania, normy, które wynikają przede wszystkim z zachowań, intencji podmiotów funkcjonujących po stronie podaży turystycznej.

Potencjalne obszary zachowań nieetycznych tkwią między innymi w:

- informacji o miejscu docelowym i jakości – standardzie świadczeń,
- niepełnym, niezgodnym z umową wykonaniu usługi,
- nierówności stron umowy – asymetria ryzyka,
- „bilet w jedną stronę”.

Wspomniana wcześniej specyfika usług turystycznych, jednoczesność „wytworzenia” i konsumpcji, rozerwanie w czasie aktów zakupu i konsumpcji, brak możliwości przetestowania – sprawiają, że istnieje możliwość niezgodności faktycznego produktu w stosunku do deklarowanego.

W odniesieniu do bazy noclegowej rozbieżności mogą dotyczyć między innymi standardu formalnego, położenia obiektu czy usytuowania samego pokoju. Często turysta w miejscu docelowym dowiadyuje się, że z „jakichś” powodów zakwaterowany będzie w obiekcie o niższym standardzie niż wynika to z umowy. Jest to swoiste „postawienie pod ścianą”, turysta, skoro już się znalazł w miejscu wypoczynku, niekiedy wiele kilometrów od domu, nie ma wyboru, musi przyjąć te gorsze warunki. Ewentualna rekompensata po powrocie nie zrekompensuje poniesionego dyskomfortu. Z podobną sytuacją mamy do czynienia, gdy faktyczne położenie obiektu noclegowego jest inne niż deklarowane w momencie zakupu. Odległość od plaży, wyciągu narciarskiego ma istotne znaczenie dla przyjemności korzystania z tych urządzeń. Może być też tak, że odległość jest zgodna, ale hotel od plaży dzieli ruchliwa szosa. Obok pensjonatu może być usytuowana uciążliwa fabryka, oczyszczalnia ścieków czy inna „atrakcja” uprzykrzająca wypoczynek. Po-

⁷ S. Jójczyk, *Filozofia i elementy etyki w turystyce*, WSTiH, Gdańsk 2009, s. 101–102.

kój może być z przysłowiowym widokiem na morze albo na parking lub zaplecze magazynowe hotelu.

W odniesieniu do bazy gastronomicznej istotnym „niedoinformowaniem” może być kwestia godzin wydawania posiłków, samoobsługi lub obsługi kelnerskiej, dostępności posiłków wegetariańskich czy fakt, że sala konsumpcyjna nie znajduje się w budynku, w którym śpimy.

Czysta, piaszczysta i niezatłoczona plaża albo kamienista, mała i brudna – to klasyczny przypadek różnic między informacją z biura a rzeczywistością.

Oferowane turyście atrakcje, usługi uzupełniające odbiegają często *in minus* od uzgodnionych lub sugerowanych w momencie zakupu. Przyczyny niezgodności mogą mieć trojakie źródło. Po pierwsze – świadome wprowadzenie turysty w błąd, świadome błędne przedstawienie miejsca docelowego lub świadome przemilczenie negatywnych okoliczności. Ten przypadek uznać trzeba za szczególnie nieetyczny. Jest to postawa, którą opisać można stwierdzeniem: „byle sprzedać, a potem [...] może turysta nie będzie miał sił dochodzić swoich praw”. Po drugie – niestaranne sprawdzenie miejsca docelowego, nieegzekwowanie warunków przez pośrednika od bezpośredniego usługodawcy. Ten stan rzeczy wynikać może z braku profesjonalnego przygotowania pośrednika, z pozycji monopolistycznej usługodawcy. Po trzecie – niezgodność może być konsekwencją faktu, że w turystyce, pewnym stopniu sprzedaje się marzenia, wyobrażenia o miejscu docelowym i jego atrakcjach. Część turystów będzie zachwycona Wenecją, jej urokiem i będzie się cieszyć ze zwiedzania, inna część turystów stwierdzi, że kanały brzydko pachną i wyjedzie zawiedziona.

Można wyodrębnić jeszcze jeden powód niezgodności, będący konsekwencją rozwoju technik multimedialnych i działań marketingowych. Te techniki pozwalają, a działania marketingowe często w tym kierunku zmierzają, na „upiększanie” rzeczywistości. Jej wizualizację w praktycznie dowolnie atrakcyjnej postaci. A sporadyczność aktywności turystycznej turysty i nieznanostwo miejsca docelowego (co jest zrozumiałe) stwarzają ogromne możliwości „przekolorowania”, co ostatecznie też oznacza wprowadzenie turysty w błąd.

Nierówności stron umowy – asymetria ryzyka. Ten obszar nieetycznych postaw biznesu ma swoje podłoże w regulacjach prawnych i strukturach rynkowych (co po części się pokrywa).

Pierwszym powodem nierówności jest fakt, że sytuacja w wielu segmentach rynku usług turystycznych ma cechy rynku monopolistycznego. Drugim powodem są regulacje prawne, w tym Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku która, była, jak na polskie warunki nowoczesna w chwili wprowadzenia. Dzisiaj jest zdecydowanie niedostateczna. Regulacje tej ustawy albo z powodu luk, albo braku precyzji stwarzają biuram turystycznym i innym podmiotom możliwość nieetycznego zachowywania się wobec klienta turysty.

Klasycznym przykładem jest zawieranie umowy, która obciąża turystę dużymi kosztami rezygnacji z udziału w wycieczce (w skrajnym przypadku 100%), bez faktycznie jakichkolwiek kosztów dla biura – rekompensaty wobec turysty, gdy impreza nie dochodzi do skutku z winy biura lub organizatora. Łatwość instytucjonalna przedsiębiorstw turystycznych dochodzenia swoich roszczeń wobec turysty wiąże się z brakiem form instytucjonalnych ochrony jego interesów. Brak efektywnego udostępnienia turyście informacji o obowiązkach stron w przypadku usługi noclegowej czy gastronomicznej sprawia, że turyści zazwyczaj nie mają wiedzy i świadomości o koniecznym zakresie świadczeń i przysługujących im prawach.

Rekompensowanie braków w standardzie wyposażenia pokoju niższą ceną lub innymi usługami jest w Polsce absolutną rzadkością. Procedury egzekwowania zawartej umowy są dla klienta zbyt złożone i kosztowne, zazwyczaj kończy się to rezygnacją ze strony turysty.

Częstym powodem zachowań nieetycznych wobec klienta jest sytuacja ekonomiczna biur lub innych świadczeniodawców. Sytuacja niezaplanowanej i niezamierzonej niewypłacalności, ale też często świadomych działań polegających na zawieraniu umów mimo wiedzy o braku możliwości ich realizacji. Kłopoty z powrotem turystów z wakacji na skutek niewypłacalności biura są „normą” wakacyjnego krajobrazu Polski.

ZAKOŃCZENIE

Przyjmując za punkt wyjścia stwierdzenie, że istniejący stan w turystyce potencjalnie i faktycznie sprzyja zachowaniom nieetycznym oraz że ta sytuacja jest niewłaściwa między innymi:

- dla konsumentów,
- dla tej części branży turystycznej, która prowadzi biznes w sposób etyczny wobec klienta i kontrahentów,
- dla tworzenia zaufania do branży turystycznej,
- dla rozwoju ekonomicznego i wzrostu udziału turystyki w gospodarce,
- dla przeciwdziałania ucieczce turystów z Polski do regionów o wyższej etyce branży,

konieczne jest podjęcie określonych działań. Wyodrębnić można kilka obszarów sfer tych działań:

- polityka turystyczna państwa polegająca na zwiększonej funkcji regulacyjnej – przymusowe ubezpieczenia, gwarancje finansowe itp. organizatorów turystyki;
- skuteczniejsza, szybsza reakcja władz nadzorujących działalność biur i innych podmiotów (obecnie procesy roszczeniowe w urzędach marszałkowskich toczą się latami);

- efektywniejsze działanie władz regionalnych na rzecz egzekwowania istniejących regulacji – np. nadużywanie nazw obiektów noclegowych w sposób wprowadzający w błąd klienta co do oczekiwanego standardu (np. hotel – hotelik);
- działania branży turystycznej dla propagowania i egzekwowania wobec działających w niej podmiotów kodeksu etycznego w turystyce; Polska Izba Turystyczna i inne tego typu podmioty wydają się właściwym forum działań w tym zakresie.

Kolejny sposób na zmianę sytuacji to zmiana świadomości klientów co do praw w sferze usług turystycznych i możliwości ich egzekwowania. Tutaj jest pole do działania organizacji konsumenckich, ale także do intensyfikacji działań informacyjnych Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Urząd podejmuje wiele istotnych działań, których efekty nie są powszechnie znane.

Wreszcie działania z obszaru CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu) są szansą na zmianę sytuacji na lepszą, aby turystyka nie tylko przynosiła korzyści ekonomiczne, ale była też fenomenem kulturowo-społecznym⁸.

OCCUPATIONAL ETHICS IN TOURISM SUMMARY

Occupational ethics is very important in all professions, in every kind of business activity. In tourism the ethics' problem is seems to be important and complicated. In tourism we have concern first and foremost with service, it means lack of opportunities to verify what we pay for. Secondly as a rule buy act and consumption act are distant in time. In concern to very important part of services (holiday departures and other) consumption takes place far to the place of buy. Among other things this circumstances make a temptation "give" chance to dishonest tourism businessmen, consciously initating tourist into a mistake. Factually sale other "product" than was declared. Existing institutional solutions – formal-like tourism services law, model contract concerned rendering services, lots of branch associations activity – not conductive to improve the situation. Situation, which is currently in Poland considerably stray away from in minus in relation to formal regulation and consciousness of tourism industry in 15 EU countries.

In thet fact seems to be necessary the government influence in order to protect tourist consumer businesses in present days, and also perspectivevely build customs of "good business" in a tourism branch. It seems to be so fundamental that meaning of tourism economy is growing, also growing as well danger of competitive seizure the polish tourists by more ethical working markets.

⁸ S. Owsianowska, *Turystyka jako fenomen kulturowo-społeczny*, [w:] Z. Dziubiński (red.), *Ak-sjologia turystyki*, Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2006.

